El gran desafío: crear un cuaderno de estrategias para lo desconocido

Ahora, y en el futuro próximo, un tema eclipsa a todos los demás: adaptarse y ajustarse en medio a los efectos de una pandemia global. Es la más pura definición de un gran desafío. Las implicaciones de este acontecimiento son profundas y de gran alcance, y nosotros, como sociedad, estamos solo comenzando a entenderlas.
LinkedIn ha creado un centro de recursos para ayudarte a navegar esta crisis.

No existe un manual para esta situación. Pero estaremos aquí para ayudarte a elaborar uno sobre la marcha.

Guía al equipo de ventas a través de aguas desconocidas

Muchas personas y empresas aún se encuentran en un estado de conmoción, lo cual es perfectamente comprensible. Pero muy pronto, el mundo corporativo comenzará a recuperar una sensación de normalidad, aunque sea una normalidad alterada. Hoy cubriremos información práctica, ofrecida por expertos y fuentes confiables sobre como construir una hoja de ruta para afrontar el futuro.



Mantén la calma y mira hacia adelante

Los grandes líderes proyectan una sensación de calma en tiempos turbulentos. Es natural que todos se sientan aprensivos (con relación a su trabajo, sus familias, sus amigos, su futuro), pero los gerentes de ventas pueden tomar medidas para mitigar la distracción manteniéndose firmes y transmitiendo una mentalidad de perspectiva general.

El cofundador de Belkins, Michael Maximoff, escribió recientemente un excelente post sobre cómo administrar las ventas B2B durante la epidemia de coronavirus (en inglés). El texto incluye varios consejos útiles y acertados para líderes empresariales, como:

- **Prioriza a tus empleados.** La educación, la capacitación y la creación de una atmósfera segura son imperativos en este momento.

- **No abandones a tus clientes.** Asegúrate de que tus clientes no sientan que se encuentran en una situación de "sálvese quien pueda". Mantente próximo de tus clientes de gran valor en tiempos disruptivos.

- **Crea un equipo de respuesta.** Identifica a valedores en la organización que puedan enfrentar el desafío de abogar por los empleados, trabajar en contingencias, monitorear la cadena de suministro, etc.

Valoriza los canales de comunicación digital

"Tus clientes te necesitan tanto como tus empleados", escribe Maximoff. *"Tienes que asegurarte de que sepan que estás a su disposición".*

En este momento, **la comunicación digital próxima, ágil y fluida** es más esencial que nunca. Puedes revisar en esta página algunos recursos para mantenerte conectado con clientes y colaboradores. Accede a los cursos y recursos gratuitos de LinkedIn Learning para realizar reuniones virtuales.

Este también es un buen momento para enfatizar las **técnicas de venta digital**. Por ejemplo, Angela White escribió recientemente un artículo sobre el aumento de las ventas B2B mediante marketing por correo electrónico (en inglés), y el consejo es útil para cualquier profesional de ventas interesado en usar el correo electrónico para construir relaciones.

Herramientas como la videoconferencia y LinkedIn Live nos brindan la oportunidad de simular reuniones o presentaciones cara a cara de forma segura desde localizaciones remotas.

Alinéate en toda la organización

Según el análisis de McKinsey & Company sobre las implicaciones comerciales de COVID-19 (en inglés) "algunas compañías persiguen sus respuestas sobre el coronavirus estrictamente dentro de los silos organizacionales". McKinsey recomienda que las diferentes divisiones de las grandes organizaciones aseguren la comunicación entre ellas para evitar la duplicación de esfuerzos o enfoques completamente divergentes.

Cuando no hay un cuaderno de estrategias, y no hay coordinación, es difícil mantener la consistencia en una empresa. Los líderes de todos los departamentos deben tomar medidas adicionales para seguir un enfoque centralizado y una filosofía operativa. Asegúrate de que las diferentes personas no están trabajando bajo diferentes supuestos. Existen brechas de comunicación interna sutiles pero significativas que pueden surgir en ausencia de sintonizaciones regulares cara a cara o incluso charlas aleatorias en la sala de descanso.

Deja que los compradores dicten el ritmo

En muchos mercados verticales, como el sector de viajes, este puede ser un buen momento para dar un paso atrás y revisar la estrategia de prospección. Puedes considerar centrarte en las iniciativas internas que has estado posponiendo, como limpiar tus datos de CRM o ofrecer un nuevo programa de capacitación a tus representantes.

Pero no todas las empresas experimentarán una reducción en el pipeline. Randy Illig conversó con varios ejecutivos sobre la situación y compartió las conclusiones en un artículo para Forbes (en inglés). Si bien algunos encuestados dijeron que están viendo una desaceleración, esto no es algo generalizado.

"A medida que los clientes trabajan desde casa, algunos le otorgan más acceso (virtualmente) a la fuerza de ventas e incluso aceleran proyectos", declaró a Illig uno de los ejecutivos. Un líder reveló acerca de un cliente importante: "Tienen problemas que no pueden resolver con los recursos existentes, por lo que están avanzando".

La clave es encontrar pistas y seguir el rastro de tus compradores. Alienta a los representantes a que aborden a sus contactos con verdadera buena voluntad ("¿Cómo están todos ustedes? ¿ Puedo ser útil de alguna manera?") y hagan evaluaciones sobre cómo proceder en función de las respuestas.

El último desafío de Illig para los líderes de ventas: "Convierte esta crisis en una oportunidad. Piensa en nuevas formas de conectarte con tus clientes actuales para ayudarlos a resolver sus problemas. Escucha más que habla y ofrécele a tu gente la ayuda que necesitan para hacer su trabajo de manera más eficiente".

Amanda B.
Senior Content Manager, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

Artículo publicado originalmente en inglés en https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-creating-a-playbook-for-the-unknown



